

إدارة العلاقة مع الزبون: مدخل تسويقي معاصر في منظمات الأعمال الحديثة

Customer Relationship Management: a modern Marketing Gateway in contemporary business organisationsدحماني حنان¹ ، أوسعديت آمال²¹ جامعة البويرة، الجزائر، ayaboulila2014@gmail.com² جامعة البويرة، الجزائر، a.oussadit@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام : 2022/30/02 ؛ تاريخ القبول : 2022/05/25 ؛ تاريخ النشر: 2022/06/30

مستخلص

أدت التغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال في السنوات القليلة الماضية إلى اشتداد حدة المنافسة وزيادة الاهتمام بالزبون وظهور مفهوم تفاعل واحد إلى واحد، ليصبح بذلك الزبون محركا رئيسيا للأنشطة التسويقية ونقطة بدايتها ونهايتها في أي منظمة كما أن تحقيق رضاه ومتابعته بشكل مستمر تطلّب تبني أساليب تسويقية معاصرة تتجاوز الأبعاد الكلاسيكية المتعارف عليها في الفكر التسويقي وهي التحول من التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبائن وذلك لبناء علاقات تفاعلية إيجابية وطويلة الأجل مع الزبائن المرشحين وتأسيس علاقة شراكة وثيقة معهم عن طريق جمع المعلومات وتحليلها باستمرار لتحقيق المعرفة الضمنية والصريحة لهم ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة ومن ثمّ تقديم عروض وامتيازات مناسبة لمتطلباتهم بشكل أفضل من المنافسين، مما يؤدي إلى الاحتفاظ بهم لأجل طويل وتحقيق رضاهم وولائهم وهو ما يمكنها من امتلاك ميزة تنافسية مستدامة يصعب تقليدها من المنافسين؛ وتهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهم المزايا والفوائد التي تجنيها منظمات الأعمال عند تبنيها إدارة العلاقة مع الزبائن كتوجه تسويقي معاصر.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبائن، الرضا، الولاء، الميزة التنافسية، الاحتفاظ بالزبائن.

Abstract :

The recent business environment changes have led to the emergence of the one to one customer interaction concept. Hence, the customer became the driving force behind marketing activity. Organizations' success is measured by the extent of customer satisfaction. And so requiring the adoption of contemporary marketing approaches namely the shift towards relationship marketing and customer relationship management. Analysis of shopping patterns and the most profitable and loyal customers allows for the provision of better offers and privileges than the competitors. Organizations succeed in keeping many advantages and benefits that enable it to have a sustainable and non-replicable competitive edge.

Keywords: customer relationship management, satisfaction, loyalty, competitive advantage, customer retention.

¹ المؤلف المرسل: دحماني حنان ، الاميل: ayaboulila2014@gmail.com

مقدمة:

تشهد بيئة الأعمال العالمية تطورات سريعة نتيجة للظروف المستجدة كافتتاح الأسواق، قصر دورة حياة المنتجات وتعدددها، التغيير السريع في سلوكيات الزبائن ورغباتهم والتطورات التكنولوجية خصوصا في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات وهو ما نتج عنه زيادة حدة المنافسة بين منظمات الأعمال التي أصبحت تسعى إلى تحقيق التفوق والتميز لاكتساب ميزة تنافسية تسمح بالمحافظة على مكائنها في السوق وتضمن لها البقاء فيه لأجل طويل، بحيث لم تعد المنظمات الناجحة في الأسواق هي تلك القادرة على بيع أكبر قدر ممكن من المنتجات وإنما هي تلك القادرة على الاحتفاظ بالزبائن لأجل طويل كأصول رئيسية ومورد مهم للمنظمة لكونهم يمثلون نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي ومحور الاهتمام، فهم نقطة بداية ونهاية الأنشطة في المنظمات والهدف الأساسي لوجودها، لذلك فإن التوجه بالزبون هو الاختيار الأنسب الذي يجب وضعه في صميم استراتيجيات المنظمات بهدف الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن الحاليين والمرتقبين مع بذل كل الجهود المتاحة للحفاظ عليهم لأن التقنيات التقليدية المتعارف عليها تسويقيا لم تعد ذات جدوى في المحافظة عليهم لأجل طويل فزبون اليوم أضحي أكثر وعيا في خياراته ويبحث عن أفضل العروض ليس فقط في المنتجات بحد ذاتها وإنما حتى في شعوره بالانتماء للمنظمة وبالقيمة التي تعطيها له والاهتمام الذي توليه لرغباته وهو ما يتحقق من خلال التطبيق الجيد لمفاهيم وأساليب إدارة العلاقة مع الزبائن التي تسمح بربط علاقات تفاعلية جيدة وطويلة الأجل بين المنظمة وزبائنهم بدلا من النفقات الكثيرة والمصاريف الترويجية المكلفة التي تنفقها المنظمات الجدد في كل مرة، وأضحى بذلك المنظمات تستثمر في إدارة العلاقات مع الزبائن للحصول على فوائد الإدارة الجيدة للعلاقة التي ستربطها بزبائنهم.

وعلى ضوء ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما أهمية ومزايا تبني منظمات الأعمال لأساليب ومفاهيم إدارة العلاقة مع الزبائن في الأجل الطويل؟

1.1 أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من الأهمية التي أصبحت توليها منظمات الأعمال للزبون الذي أضحي أهم مورد وأصل في المنظمة ومحور نشاطها كما أن الاحتفاظ به أصبح من القضايا المهمة في محيط الأعمال ويعد تطبيق أساليب إدارة العلاقة مع الزبائن وتبنيها كثقافة وتوجه تسويقي معاصر في المنظمة وسيلة فعالة للمحافظة على الزبائن وجعلهم شركاء للمنظمة لأجل طويل مما يسمح بتحقيق عدة مزايا وفوائد تمكن من الحصول على ميزة تنافسية مستدامة يصعب تقليدها من قبل المنافسين بسهولة.

1.2 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار نظري يعكس مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن وأثره في تعزيز العلاقات بين المنظمة وزبائنهم المرحبين وأهمية التحول من التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع كل زبون كتوجه تسويقي معاصر في المنظمات عن طريق عرض كيفية خطوات تطبيق أساليب ومفاهيم الإدارة بالعلاقات مع الزبائن وكذا المزايا والفوائد التي تجنيها منظمات الأعمال التي تتبنى هذا التوجه.

1.3 المنهج المتبع: لغرض تحقيق الأهداف المرجوة ولمعالجة إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر الأنسب في وصف وتوضيح مختلف الأطر المفاهيمية لإدارة العلاقة مع الزبائن معتمدين في ذلك على بعض المراجع المتوفرة باللغة العربية والفرنسية والانجليزية حول الموضوع.

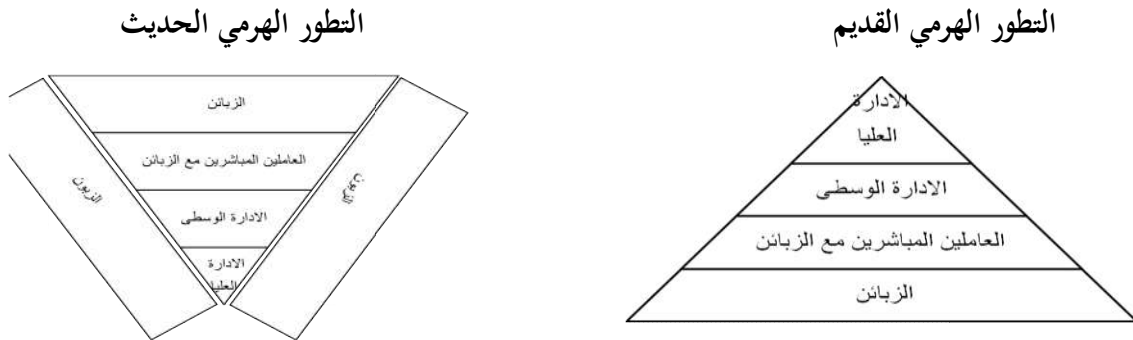
1.4 تقسيم الدراسة: لدراسة الموضوع ارتأينا تقسيم الدراسة إلى أربعة محاور أساسية:

- المحور الأول: تطور الممارسة التسويقية نحو التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات مع الزبائن.
- المحور الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن.
- المحور الثالث: الخطوات الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن.
- المحور الرابع: مزايا وأهمية تطبيق مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبائن في منظمات الأعمال الحديثة.

المحور الأول: تطور الممارسة التسويقية نحو التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقات مع الزبائن:

تشهد أنماط حياة وتوقعات الزبائن تغيراتٍ متناميةً وجوهريّةً نتيجة التطورات التي يشهدها العالم كافتتاح الأسواق وتعدد المنتجات المعروضة وتنوعها من حيث الأحجام والخصائص النوعية مما يتيح العديد من البدائل أمام الزبون وهو ما فرض على المنظمات تبني توجه جديد وهو "التوجه بالزبون" الذي يجعله يتصدر أولويات المنظمة ليصبح التركيز على احتياجاته والتوجه برغباته ومجالات اهتمامه المدخل الأساسي للنجاح التسويقي، فجميع أصول المنظمة ليس لها قيمة دون وجود الزبون الذي يعد من أهم أصول المنظمة (بوزناق، 2013)⁽¹⁾ وعليه فإن أهم ما يميز بيئة الأعمال الحالية هو تنامي دور الزبون بشكل أكبر قياساً بدور المنتج أو البائع فلقد أصبح من غير الممكن فرض منتجات معينة على الزبائن في الأسواق وأضحى من الضروري معاملتهم على أنهم متفاوتون في الحاجات والرغبات (فئات سوقية متفاوتة) مما يتطلب جهوداً تسويقية شخصية، وعلى أساس ذلك يركز هذا الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق على الزبون ويعتبره نقطة الانطلاق الأساسية لجميع أنشطة المنظمة وفي ظل هذا التوجه أصبح الزبون يحتل قمة الهيكل الهرمي لمنظمات الأعمال الحديثة بعدما كان من نصيب الإدارة العليا (بوضياف، 2014)⁽²⁾ كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (01): النظرة التقليدية والتحديثية للمنظمة تجاه الزبون.



المصدر: حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2017)، ص 38.

إن تلك الأهمية التي حظي بها الزبائن دفعت منظمات الأعمال إلى السعي وراء ربط علاقات وثيقة معهم والاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة بعدما أدركت أن الرأسمال الحقيقي لها يكمن فيهم مما أدى إلى تبني أساليب التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) وتغيير درجة تركيز التسويق من تركيز معاملات تجاري إلى التركيز على العلاقات وتعزيزها مع كافة أطراف التعامل كالموردين، الموظفين... إلخ. مع التأكيد على التركيز على الزبائن بصفة خاصة

والمحافظة عليهم وتقديم منتجات متميزة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وتعزيز تمسكهم بمنظمة الأعمال(صادق، 2012)⁽³⁾ ويعتبر Berry أول من قدم مصطلح التسويق بالعلاقات وعرفه على أنه "عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقة معهم، ويعتبر الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر أهمية من السعي الدائم لجذب واستقطاب الزبائن الجدد"(حسن، 2003)⁽⁴⁾

ولقد نص Rogers و Peppers بعد ذلك في كتابهما المشهور "one to one -future" على أهمية التسويق بالعلاقات وضرورة التوجه نحو التسويق واحد لواحد، فنتيجة تغير أولويات التسويق من الجذب وإتمام الصفقات البيعية إلى ضرورة الاحتفاظ بالزبائن وبناء الولاء أضحى من الضروري التحول من التسويق الجماعي (one to many) الذي ينص على بيع نفس المنتج لعدد كبير من الزبائن إلى السعي لبيع منتج متفرد ومشخص لكل زبون (one to one) مع التركيز على بيع أكبر عدد ممكن من منتجات المنظمة لفسالزبون(Lefébure، 2005)⁽⁵⁾.

كما أوصى الباحثان بضرورة التوجه بالمبادئ التالية كأساس للتسويق واحد لواحد:

- التركيز على حصة الزبون (share of customer): وذلك لزيادة العائد من كل زبون قدر المستطاع؛
- التركيز على الاحتفاظ بالزبون (customer retention): أي الاحتفاظ بالزبون لأطول فترة ممكنة والحصول على زبون مدى الحياة؛

- التركيز على إعادة المشتريات (repeatpurchases): وذلك لتعظيم هوامش الربح؛

- التركيز على العلاقة مع الزبون (costumer Relationship): وهو أسلوب يسمح بتخفيض التكلفة مقارنة باستقطاب الزبائن كل مرة؛

ولتحقيق تلك المبادئ توصل الباحثان إلى ضرورة الالتزام بالمرحلة التالية معبرين عنها ب(5 Is):

- التعريف (Identification): حيث تقتضي المعرفة خواص الزبائن بشكل تفصيلي لكي تتمكن المنظمة من إجراء حوار وتبادل مستمر معهم؛

- الفردية (Individualization):* وتعني تفصيل مخرجات المنظمة على مقاس ومتطلبات الزبون مستندة على حاجاته ورغباته بحيث يشعر الزبون بأن المنتج المقدم له لا يقدم لغيره؛

- التفاعل (Interaction): بحيث يعتبر الحوار والتفاعل المتواصل ضروريا لفهم حاجات ورغبات الزبون وقيمه الاستراتيجية؛

- التكامل (Integration): بحيث ينبغي امتداد التكامل في العلاقة والمعرفة بالزبون إلى كل إدارات المنظمة؛

- الاستقامة (Integrity): بما أن جميع العلاقات تؤسس على أساس الثقة تقتضي ضرورة المحافظة على خصوصيات الزبون بالدرجة الأولى مع الاستقامة في التعامل معه وعدم فقدان ثقته((أحمد، 2009)⁽⁶⁾

وعموما يتميز التسويق بالعلاقات عن التسويق بالمعاملات بمجموعة من الخصائص يمكن اختصار أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): خصائص التسويق بالمعاملات والتسويق بالعلاقات.

التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)	التسويق بالمعاملات (التقليدي) (Transaction Marketing)
التركيز على العلاقة مع الزبون والاحتفاظ به لأجل طويل	جذب الزبون والتركيز على الصفقة البيعية
تفاعلية عالية مع الزبون وروابط قوية وشاملة	تفاعلية منخفضة مع الزبون وروابط محدودة
اتصال مستمر مع الزبون	اتصال غير مستمر ويتوقف على الصفقة البيعية
علاقة لمدى زمني طويل (زبون مدى الحياة)	علاقة لمدى زمني قصير
الجودة هدف الجميع في المنظمة	الجودة هدف قسم الانتاج
المبيعات هي البداية	المبيعات هي النهاية
التركيز على القيمة للزبون	التركيز على خصائص المنتج
منتجات تتميز بالفردية والشخصنة	منتجات عامة وموحدة
الحصة الزبونية مقياس النجاح	الحصة السوقية مقياس النجاح
السياسات التسويقية تقدم حوافز طويلة الأجل لبناء العلاقات	السياسات التسويقية تقدم حوافز قصيرة الأجل لتنفيذ الصفقات
خدمات ما بعد البيع هي استثمار نحو العلاقات	خدمات ما بعد البيع غالبا ما تعتبر تكلفة إضافية
الزبون شريك المنظمة ومعروف لديها	الزبون غير معروف لدى المنظمة
استهداف ضيق (التركيز على عدد محدود من الزبائن)	استهداف واسع والتعامل مع عدد غير محدد من الزبائن

المصدر: تم اعداده بالاعتماد على: - الهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، مداخلة مقدمة في الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، 06-07-08 أكتوبر 2003، جامعة الدول العربية، الدوحة- قطر، ص406؛

- بشير عباس محمود العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، مداخلة مقدمة في الملتقى العربي الأول للتسويق في الوطن العربي الواقع وأفاق التطوير، 15-16 أكتوبر 2002، جامعة الدول العربية، الشارقة - الامارات العربية المتحدة، ص22؛

-René Lefébure et Gilles Venture , gestion de la Relation Client , (paris, édition Eyrolles, 2005), P22 .

ومن أجل تحقيق أعلى مستويات التكامل بين الوظائف التسويقية وعمليات الانتاج والبيع وخدمة الزبائن وبناء وإنجاح علاقات مربحة مع الزبائن سارعت منظمات الأعمال منذ التسعينات من القرن الماضي إلى الاستثمار في الأسلوب

المبتكر المعروف بـ"إدارة العلاقة مع الزبائن" **MANAGEMENT RELATIONSHIP CUSTOMER** (جروة، 2014)⁽⁷⁾ الذي يساهم مساهمة فعالة في الاحتفاظ بالزبائن كأصول طويلة الأجل عن طريق تطوير علاقات مناسبة وقوية مع الزبائن المرشحين الرئيسيين ودمج تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات مع التسويق بالعلاقات في خلق أرباح طويلة الأجل من تلك العلاقة وذلك باستخدام البيانات والمعلومات الضرورية لفهم الزبائن وإشراكهم في خلق القيمة وتحقيق المعالجة العالية الجودة للمدخلات المتعلقة بالزبون لتوفير مخرجات ذات جودة عالية واتخاذ قرارات تسويقية مناسبة من حيث الزمن والنوعية (Agrawal، 2009)⁽⁸⁾

المحور الثاني: الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقة مع الزبائن.

ينطوي مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن على عدة اتجاهات وهو يحتل مكانة هامة في الاستراتيجيات العامة لأغلب منظمات الأعمال فهو نظام متكامل ومتطور ومفهوم تسويقي معاصر يقوم على إقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن كألية للحصول على رضاهم وتحقيق ولائهم والاحتفاظ بالمرشحين منهم بغية استخلاص قيمة منهم وتحقيق القيمة للمنظمة بالنتيجة.

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن

تعددت التعاريف المقدمة لإدارة العلاقة مع الزبائن بتعدد اتجاهات وميول الباحثين والمنظرين في مجال التسويق، وفيما يلي بعضها:

- يرى **Scott Nelson** وهو أحد المحللين البارزين في هذا المجال أن هناك نظرتين وتوجهين لإدارة العلاقة مع الزبائن فهناك من يعتبرها برامج تطبيقية وتقنية (Software Application) وهناك من يعتبرها فلسفة أعمال ومن وجهة نظره يؤكد في هذا الصدد على أن إدارة العلاقة مع الزبائن هي ببساطة أن تعرف ما تحتاجه كي تحدم زبونك بشكل أفضل لتحسين رضاه وخلق ولائه وزيادة الربحية، (الجنابي، 2017)⁽⁹⁾ ويعرفها على أنها "فلسفة أعمال واستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام والزبائن بوجه خاص تقوم على أساس التفاوض والثقة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبون وتحقيق قيمة له" (صادق، 2012)⁽¹⁰⁾

- وعرفها **Kotler و Armstrong** باتجاهين كما هو موضح فيما يلي: (الصميدعي، 2010)⁽¹¹⁾

*اتجاه المفهوم الضيق: إدارة العلاقة مع الزبائن هي " نشاط إدارة قاعدة بيانات الزبائن وتشمل معلومات تفصيلية عن الزبائن فضلاً عن الاهتمام بإدارة كل لحظات الاتصال مع الزبائن بهدف تعظيم ولائهم"
*اتجاه المفهوم الواسع: ويعرفها على أنها " عملية شاملة لبناء علاقات مربحة مع الزبون والمحافظة عليها عن طريق منح أفضل قيمة ورضا الزبون"

- وعرفها **Swift** على أنها "نظام لجذب واكتساب الزبائن المرشحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة تأخذ في الاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجياتها لتوطيد علاقات قوية مع الزبائن المرشحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع الزبائن غير المرشحين" (سويفت، 2002)⁽¹²⁾

- وعرفها **Rogers و Peppers** على أنها "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المنظمة عنه" (صادق، 2012)⁽¹³⁾

- أما **Judith** فقد عرفها على أنها "بناء علاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة عن طريق الاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التقنية والأفراد بما يحقق اهداف المنظمة" (الحكيم، 2009)⁽¹⁴⁾

- وعرفتها **René Lefébure** و **cilles Venture** على أنها "نظام يعكس القدرة على بناء علاقة مربحة طويلة الأجل مع أفضل الزبائن في جميع نقاط الاتصال عن طريق التخصيص الأمثل للموارد" (Lefébure، 2005)⁽¹⁵⁾

- وعرفها **Wyner** على أنها "استراتيجية عمل تزيد من حجم المعاملات، الإيرادات ورضا الزبائن" (Kavosh، 2012)⁽¹⁶⁾

- أما **Sawhney** و **Zabin** فقد عرفاها على أنها "القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون المريح أي أنها تقنية معلومات تركز على الاتصال بين المنظمة وزبائنها" (العبادي، 2009)⁽¹⁷⁾

من خلال ما سبق يمكن القول بأن أغلب التعاريف ركزت على أن إدارة العلاقة مع الزبائن تقوم على بناء علاقات تفاعلية طويلة الأجل مع الزبائن المرحبين عن طريق شخصنة العرض وجمع المعلومات الضرورية باستخدام التقنيات التكنولوجية لتحقيق المعرفة المتواصلة عنهم وهو ما يسمح بوضع حاجاتهم ورغباتهم محور اهتمام مختلف الأنشطة والعمليات التسويقية ومن ثم اشباعها بشكل أفضل من المنافسين مما يحقق رضاهم وولائهم للمنظمة وهو ما يؤدي بدوره إلى زيادة الربحية وتحقيق أهداف للمنظمة.

ثانيا: عناصر ومكونات إدارة العلاقة مع الزبائن

عند تحليل مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن يتضح أنها تتكون من ثلاثة مكونات كما هو فيما يلي:(الجنابي، 2017)⁽¹⁸⁾

1- الزبون (CUSTOMER): وهو المصدر الوحيد لربح ونمو المنظمة في المستقبل ويعرف على أنه "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء سلع وخدمات المنظمة في السوق"، وعليه فإن الزبون الجيد من وجهة نظر المنظمة هو الذي يدر ربحا أعلى بأقل موارد ممكنة خصوصا في ظل المنافسة الشديدة ، ويمكن توفير قدرات للتمييز وفقا لفلسفة ومفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن على اعتبارها مدخلا تسويقيا يركز على جمع معلومات عن الزبائن من أجل بناء علاقات دائمة وطويلة الأجل معهم فضلا عن ذلك فإن للزبون دورة حياة تنتهي مع الامتناع والتوقف عن التعامل مع المنظمة ولها علاقة وثيقة بالطريقة التي تختارها المنظمة لإدارة علاقاتها معه وعليه فمن الضروري أن تدار العلاقة مع الزبائن بطريقة مرحلية على أساس تتبع المراحل التي يمر بها الزبائن في تعاملاتهم مع المنظمة.

2-العلاقات (RELATIONSHIPS): تتضمن العلاقات بين المنظمة وزبائنها اتصالات وتفاعلات ثنائية الاتجاه، ويمكن أن تكون قصيرة أو طويلة الأجل، مستمرة أو منفصلة ومتكررة أو لمرة واحدة وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف وسلوك الزبون، لذلك تعمل المنظمات على أن تكون علاقاتها مع الزبائن طويلة الأجل، مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة.

3- الادارة (MANAGEMENT): إن ادارة العلاقة مع الزبائن ليس نشاطا يقع ضمن قسم التسويق فقط ولكن من الضروري أن تتبنى منظمات الأعمال التغيير التنظيمي المستمر في الثقافة، العمليات، الهيكل والتكنولوجيا من

أجل تحقيق بنية تحتية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل كما أن المعلومات المجمعة عن الزبون تتحول إلى معرفة الزبون التي تقود الأنشطة بالحصول على ميزة المعلومات والفرص السوقية.

ثالثا: وظائف إدارة العلاقة مع الزبائن

وفيما يلي توضيح مختلف الوظائف الخاصة بـ **CRM**:

1- إدارة العلاقة مع الزبون التشغيلية (CRM Operational): ويقصد بها العمليات والتكنولوجيات المساهمة في صناعة الاتصال اليومي للمنظمة مع زبائنها مثل المعالجة الأوتوماتيكية والنظر في المعطيات المتعلقة بالزبائن.

2- إدارة العلاقة مع الزبون التعاونية (CRM Collaborational): ويتم من خلالها تكامل كل قنوات الاتصال المستخدمة مثل: الأنترنت، الهاتف، البريد، التسويق المباشر... إلخ ويكون الهدف منها تسهيل عملية الاتصال وجعلها مباشرة ومتاحة في كل زمان ومكان. (رايس، 2009)⁽¹⁹⁾

3- إدارة العلاقة مع الزبون التحليلية (CRM Analytical): وهي المفتاح الحقيقي لـ CRM فهي توفر تفاصيل أكثر وبطريقة ملخصة و تركز على تخزين وتحليل واسع للمعطيات المولدة وانطلاقا من هذه المعطيات تدعم مختلف أدوات التحليل لاستخراج المعارف التي تعتبر دعامة أساسية لاتخاذ القرارات وتسمح بتحسين سيرورة إدارة العلاقة مع الزبائن التشغيلية والتعاونية. (معاش، 2016)⁽²⁰⁾

رابعا: أهداف إدارة العلاقة مع الزبائن

وفيما يلي الأهداف التي تسعى إدارة العلاقة مع الزبائن على تحقيقها:

1- رضا الزبون: تكتسب منظمات الأعمال زبائنها عن طريق ارضائهم وهي مهمة أساسية ينبغي العمل على تحقيقها من خلال التوافق بين توقعات الزبون وأداء المنظمة مع ضرورة التأكيد على أن متطلباتهم تم تلبيتها بصورة كاملة، وعلى المنظمة التي ترغب في النجاح أن تأخذ بأراء زبائنها بعد اتمام الصفقة البيعية لاكتشاف نقاط الضعف وادخال التحسين الفوري، وتسمح أساليب الـ CRM بتبني روابط شخصية طويلة الأجل مع الزبائن وتكوين الأولوية للعلاقات مع الزبائن لتعظيم رضاهم والتفوق على أداء المنافسين من خلال القيام بأداء أفضل في تلبية حاجات ورغبات الزبائن، ومما هو جدير بالذكر أنه في حالة انخفاض رضا الزبون وعدم تنامي معدل زبائن المنافسين تنخفض مبيعات المنظمة وتتأثر تنافسيتها؛

2- ولاء الزبون: يعتبر ولاء الزبائن أحد الأهداف الرئيسية لـ CRM لكونه يجعل الزبون وفيا للمنظمة ومنتجها وبالتالي لن يستبدلها بسهولة، والولاء هو الركن الأساسي لنجاح المنظمات في الأسواق فالاحتفاظ بالزبائن أصبح من القضايا المهمة والصعبة بسبب تغير بسلوكية وسلوك الزبون من فترة لأخرى، ولا يمكن للمنظمة أن تحقق أرباحا معقولة دون أن تكون لديها قاعدة ولاء قوية من الزبائن إذ أن 80% إلى 90% من الأرباح في المنظمات تتولد عن طريق ولاء الزبائن لها وهو ما يمكنها من مواجهة أغلب المنافسين في السوق وتحسين سمعتها وتخفيض كلف اكتساب زبائن جدد؛ (الكبي، 2010)⁽²¹⁾

3- قيمة الزبون: إن مفتاح بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون هي تكوين أفضل لقيمة الزبون وتعرف حسب كوتلر على أنها "الفرق بين القيم التي يحصل عليها الزبون من امتلاك المنتج أو استخدامه وتكاليف الحصول عليه، وتمثل تلك القيم بالمنافع التي يتوقع الحصول عليها" والمنظمة التي تدرك متطلباته ستقدم له أفضل قيمة في ظل العروض والخيارات

المتعددة للمنافسين وبذلك تكتسب زبائن أكثر ولاء عن طريق تحقيق قيمة فردية وجديدة لهم مما يحقق ميزة الوصول إلى القيمة التي يرغب فيها الزبون (اسحاق، 2013)⁽²²⁾؛ وعموما تتحدد أبعاد القيمة استنادا إلى فكرة المنفعة أو حزمة المنافع التي يحصل عليها الزبون نتيجة تعامله مع المنظمة وتتكون قيمة الزبون من عنصرين أساسيين هما كالتالي: قيمة الزبون الاجمالية وهي حزمة من المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج وكلفة الزبون الاجمالية. (الكيكي، 2010)⁽²³⁾

المحور الثالث: الخطوات الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن

يمر CRM عبر مراحل وخطوات كما هو موضح فيما يلي:

أولا: تحديد الزبائن

تتمثل الخطوة الأولى ببساطة في تعيين أكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين والحاليين للمنظمة. (العبادي، 2009)⁽²⁴⁾

ثانيا: تكوين قاعدة بيانات لأنشطة الزبون

تعتبر هذه الخطوة من الخطوات الهامة لـ CRM ويقصد بها بناء وامتلاك قاعدة للبيانات عن الزبائن ويتم جمع تلك البيانات والمعلومات عموما من أوامر الشراء وملفات مندوبي المبيعات وغيرها من الأساليب وتمثل قاعدة البيانات قائمة من الأسماء، العناوين، أرقام الهواتف، أنماط الحياة وبيانات المعاملات فضلا عن المعلومات الخاصة بنوع المشتريات وقيمتها وتكرار الشراء ودرجة الاستجابة لجهود الترويج من قبل الزبون، وبذلك تعتبر قاعدة البيانات بمثابة مجموعة منظمة من المعلومات المتاحة والتشغيلية حول الزبون؛ ويعتبر بناء مخزون معلوماتي عن الزبون لتحديد وتعريف متطلباته بدقة أحد أسرار النجاح في تحقيق خطوات ايجابية للوصول إلى الزبائن وبناء علاقات فاعلة معهم (جروة، 2014)⁽²⁵⁾

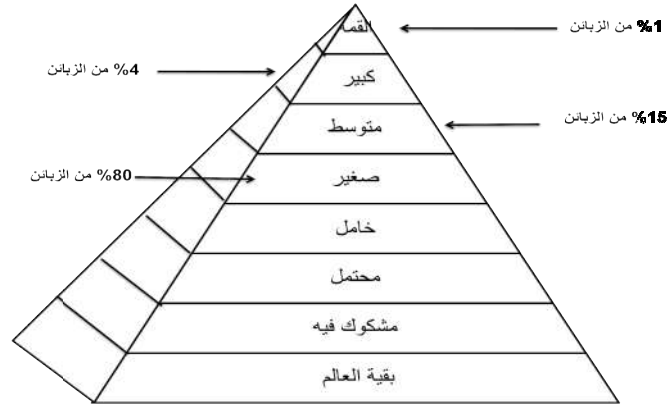
ثالثا: تحليل قاعدة بيانات الزبون

بعد تصنيف ومراجعة كل البيانات الخاصة بالزبائن يتم تشخيص المؤشرات التي يحدد على أساسها امكانية قبول الزبون ضمن محافظة الزبائن الخاصة بالمنظمة، ويتم في هذه الخطوة تحليل كل صنف من البيانات على ضوء قيمة الزبون الدائم والفائدة المرجوة منه وبغية الوصول إلى القرار الأمثل يتم استعمال تقنية التنقيب في البيانات في الحالات التالية: تحديد مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية؛ تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة ومن ثم التصرف بناءً على النتائج المستخلصة. (الحبيب، 2017)⁽²⁶⁾

رابعا: التمييز بين الزبائن

بمجرد أن تتعرف المنظمة على زبائنها يتم التمييز بينهم على أساس قيمتهم للمنظمة، ويتمثل هدف إدارة العلاقة مع الزبائن في هذه الخطوة في بيان أن الزبائن ليسوا سواسية فيما يتعلق بإسهامهم في الربحية على المدى الطويل وأفضل طريقة لفهم اختلاف الزبائن في أثرهم على عائد المنظمة وروحها يكمن في هرم الزبائن. (العبادي، 2009)⁽²⁷⁾ كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (02) : هرم الزبائن



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص160.

ولقد أثبتت الدراسات أن 20% من زبائن المنظمة الذين يحتلون قمة الهرم يحققون 80% من مداخيلها وأرباحها- قانون باريتو 80-20 (Lefébure, 2005) (28) لأن التكاليف المرتبطة بالتسويق والبيع والفواتير وغيرها من الخدمات التي تقدمها المنظمات لزبائنها الصغار والخاملين تستهلك الهامش الذي يحققونه وبعبارة أخرى فإن المنظمة تخسر الأموال التي تنفقها على 80% من الزبائن الذين يحتلون أسفل الهرم. (العبادي، 2009) (29)

خامسا: استهداف الزبائن المربحين

في هذه الخطوة يتم اختيار الزبائن الذين يمكن استهدافهم بحيث يتم التركيز على نوعية الزبائن الذين يمكن خدمتهم بكفاءة ويحققون فرصا جيدة للمنظمة في النمو والربحية فعلى المنظمة أن تكون انتقائية في اختيار الجزء من السوق الذي سوف تخدمه وفي اختيار الزبائن في كل جزء على حدى، فالتركيز لا يجب أن ينصب على أعداد الزبائن بقدر ما هو على قيمة هؤلاء الزبائن ومساهماتهم في تحقيق أهداف المنظمة، ولقد أظهرت الدراسات في هذا الصدد على أنه لو ركزت المنظمة على شريحة الزبائن الأفضل لديها فإن أرباحها الاجمالية سترتفع بنسبة قد تتراوح بين 150% إلى 300% ((الحبيب، 2017) (30) لذلك يتم تحليل ربحية الزبون (Customer profitability analysis) لاستبعاد الزبائن الذين يشكلون تكلفة عالية للمنظمة عن طريق مقارنة تكاليف كل زبون بإيراداته وبالتالي اتخاذ القرار بشأن الاستغناء عن الزبائن غير المربحين الذين قد يكبدون المنظمة خسائر معتبرة في ظل المنافسة القائمة ((كاظم، 2014) (31)

سادسا: التفاعل مع الزبائن

بعد تمييز الزبائن حسب ربحيتهم وقيمتهم تبدأ المنظمة في التفاعل مع الزبائن المستهدفين لتعرف المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم وذلك بفتح علاقة مستمرة وحوار دائم معهم أثناء التفاعل وبعده من خلال جميع قنوات الاتصال والتواصل المتاحة للمنظمة بهدف تحقيق المعرفة عن الزبون، وهو ما يسمح بتحقيق الفهم الأفضل لمتطلباته وتفضيلاته ومن ثم توجيه المنتج بما يلائمه (الحبيب، 2017) (32)، لذلك فإن اتباع المنظمات لمبدأ "اعرف زبونك" سيؤدي إلى التفوق في تلبية حاجات الزبون بشكل أفضل من المنافسين وهو ما يسمح بتطور نظرة المؤسسة للزبون من كونه

خصما في ثقافة المنظمة القائمة على ربح - خسارة إلى شريك في ثقافة المنظمة القائمة على ربح ومن طرف خارجي إلى طرف داخلي للمنظمة (جرو، 2014)⁽³³⁾

سابعاً: الاحتفاظ بالزبائن وبناء العلاقات الطويلة الأجل مع الزبائن:

إن عملية الاحتفاظ بالزبائن لأطول فترة ممكنة بعد اتمام الصفقة البيعية تساعد على الوصول إلى الولاء أو ما يعرف بزبون مدى الحياة وهناك عدد من الاستراتيجيات التي تنص عليها إدارة العلاقة مع الزبائن لتحقيق ذلك وللاحتفاظ بالزبائن لأجل طويل وهي كالتالي: (حسن، 2003)⁽³⁴⁾

* **المجموعة المالية (financial Bunds)**: القائمة على تقديم حوافز مادية للزبائن لتحفيزهم على تكرار الشراء وربطهم بالمنظمة لأطول فترة ممكنة ولكن يعاب على هذه الاستراتيجية سهولة التقليد من قبل المنافسين.

* **المجموعة الاجتماعية (Social Bunds)**: القائمة على أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وبشكل شخصي واعتبارهم أصدقاء معروفين للمنظمة والعاملين فيها.

* **المجموعة المتوافقة مع حاجات ورغبات الزبائن (Customization Bunds)**: والمعتمدة على تقديم المنتج المناسب لحاجات الزبون الفعلية بشكل فردي من خلال تقديم العروض الخاصة والمناسبة له، فمن الضروري أن تتصف عروض المنظمة بالمرونة لتتكيف حسب حاجة كل زبون.

* **المجموعة الهيكلية (Structural Bunds)**: وتعتمد هذه المجموعة على المشاركة والتكامل مع الزبائن الذين يرتبطون مع المنظمة بعلاقات طويلة الأجل سواء في المعلومات أو الموارد أو التكنولوجيا، ومثل هذه المجموعة صعبة التقليد من قبل المنافسين وتسمح بتحقيق ميزة تنافسية يصعب تقليدها.

المحور الرابع: مزايا وأهمية تطبيق مفاهيم إدارة العلاقة مع الزبائن في منظمات الأعمال الحديثة.

إن إدارة العلاقة مع الزبائن على أهمية كبيرة وذلك نظراً للفوائد والمزايا التي تجنيها منظمات الأعمال عند تطبيق مفاهيمها وأساليبها كتوجه ومدخل تسويقي معاصر فهي تركز على توفير ما يريده ويحتاجه الزبون من منتجات جديدة أو مطورة والتي تتوافق مع توقعاته لتحقيق له قيمة أفضل من أي منافس وهو ما يعد عنصراً حاسماً في تحقيق النجاح لأي منظمة، إذ يساعد منح هذه القيمة المتفوقة للزبون على تحقيق نتائج ومردودات اقتصادية عدة تنعكس إيجاباً على ولاء الزبون والاحتفاظ به والحصة السوقية العالية وكلف التشغيل المنخفضة وتحسين الربحية... إلخ (الجنابي، 2017)⁽³⁵⁾ كما هو موضح فيما يلي:

أولاً: الحصول على أفضل المعلومات واتخاذ قرارات صائبة

إن إدارة العلاقة مع الزبائن تسمح بالحصول على أفضل المعلومات عن قيم الزبائن، السلوكيات، الحاجات والتفضيلات وذلك لتحديد الزبائن المحتملين والكشف عن ملامح الزبائن الرئيسيين ومن ثم توقع حاجاتهم والتنبؤ بسلوكهم وإنشاء خطط تسويقية شخصية تسمح بتطوير منتجات جديدة مستندة على تفضيلاتهم والحصول على فرص تسويقية جديدة (بوعزة، 2017)⁽³⁶⁾ فضلاً عن توفير مدخلات لبحوث التسويق والخطط الاستراتيجية ووضع افتراضات حول تعاملات الزبائن المستقبلية واعطاء صورة متكاملة عن الزبائن مما يؤثر إيجاباً على جودة مخرجات وقرارات المنظمة (الجليل، 2015)⁽³⁷⁾ ولقد سعت منظمات الأعمال الحديثة إلى تحقيق اندماج واضح بين إدارة معرفة الزبون (CKM) وإدارة العلاقة مع الزبون (CRM) من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات في بناء قاعدة المعلومات عن الزبائن وتنظيمها

وتطويرها لتعزيز قدرات المنظمة على توقع التغيرات والتحويلات في أذواق الزبائن ومعرفتهم بشكل متفرد وهو ما يؤدي إلى امتلاك المعلومة المناسبة في الوقت المناسب وفهم احتياجات ورغبات الزبون المتجددة لتبادل وجهات النظر بين مصالح المنظمة مما يعزز الدقة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية في الأوقات المناسبة وتحقيق القيمة المعرفية العالية وهو ما سينعكس حتماً على أداء المنظمة ككل وعلى قدرة المنظمة على متابعة التغيرات في الميول والاهتمامات وتعزيز التواصل (سليمان، 2006)⁽³⁸⁾؛

ثانياً: الاحتفاظ بأفضل الزبائن لأجل طويل والحصول على ولائهم

يساعد تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن على كسب والاحتفاظ بأفضل الزبائن وإدارة الحملات التسويقية واستهداف الفئة الأكثر ربحية منهم وبناء علاقات وطيدة وفردية معهم لأجل طويل مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للمنظمة وتحقيق هذه الميزة فوائد متعددة للمنظمة وهي كالتالي:

- تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعاملات بين المنظمة وزبائنهم. (الجليل، 2015)⁽³⁹⁾

- تبني طريقة تفكير الزبائن وإيجاد نوع من التكامل بين التسويق، المبيعات والخدمة الموجهة للزبون؛

- التركيز على مجموعة الزبائن الذين يشكلون قيمة مهمة للمنظمة-قيمة طويلة الأجل- (البراي، 2015)⁽⁴⁰⁾

- معرفة الخصائص التي يبحث عنها الزبون في المنتجات التي يطلبها من المنظمة والتأكيد على إجراء تعديلات على خصائصها بالشكل الذي يفي بمتطلبات الزبون وتقديم منتجات ذات جودة متميزة وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للزبون؛ (الجنابي، 2017)⁽⁴¹⁾

ثالثاً: أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن في تخفيض التكاليف

يؤدي تطبيق أساليب ومفاهيم إدارة العلاقة مع الزبائن في منظمات الأعمال إلى تخفيض التكاليف لأن الحصول على زبون جديد غالباً ما قد يكلف المنظمة 5 مرات وقد يصل إلى 7 مرات أكثر من الاحتفاظ بالزبون الحالي، وذلك راجع لعدة أسباب نذكر أهمها فيما يلي:

- تكرار عمليات الشراء التي تقلل إلى حد ما من التكاليف المنفقة على المنتج المطور أو الجديد؛ (العبادي، 2009)⁽⁴²⁾ فضلاً عن نقص التكاليف مع الوقت فكلية التعامل مع زبون قديم ذي ولائٍ أقل من كلفة التعامل مع الجديد من ناحية المصاريف التي تتحملها المنظمة عند جذبها لزبائن جدد كمصاريف الترويج ودراسة سلوكيات الزبائن والتي تعادل أو تفوق أحياناً الربح المتوقع من الزبون الجديد (بوفولة نبيلة، 2017)⁽⁴³⁾ وبالتالي فإن الحفاظ على الزبون الحالي لا يتطلب جهوداً تسويقية كبيرة مثل التي يتطلبها جذب زبون جديد نتيجة الاتصال المستمر بزبائن المنظمة؛

- إن العلاقة بين الولاء والمبيعات وتخفيض التكاليف قوية يمكن تفسيرها فيما يلي:

* تصل معدلات قبول المنتجات والعروض الجديدة للمنظمة من الزبون ذي الولاء إلى خمسة أمثال احتمالات القبول من الزبون العادي أو الجديد مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف؛

* عادة ما يقوم الزبون ذو الولاء بالتأثير على زبائن آخرين لحثهم على التعامل مع المنظمة التي يتعامل معها حيث يمكنه جذب من 04 إلى 06 زبائن (حكيم بن جروة، 2014)⁽⁴⁴⁾ فهو ذو فعالية كبيرة في جذب زبائن جدد عن طريق تقديم آراء إيجابية من خلال الكلمة الإيجابية المنطوقة* التي تعكس تجارب فعلية تساهم في تعزيز صورة المنظمة ومنتجاتها (نبيلة، 2017)⁽⁴⁵⁾ والتي تجعل الزبون الحالي أحد شبكات التسويق للمنظمة ونوعاً من الدعاية الجانية وهو ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف الترويجية (الجليل، 2015)⁽⁴⁶⁾

رابعاً: زيادة الربحية و تحسين الحصص السوقية ورقم الأعمال

- إن إدارة العلاقة مع الزبائن تؤدي إلى تحسين رقم الأعمال وتجعل المنظمة أكثر ربحية وذلك لعدة أسباب أهمها:
- زيادة انفاق الزبون بمرور الوقت لأن رضاه على منتجات المنظمة وحصوله على القيمة التي يرغب فيها تجعله مستعداً لدفع سعر أعلى؛
 - التكاليف التي تتناقص مع الوقت في دورة حياة الزبون (العبادي، 2009)⁽⁴⁷⁾
 - تحقيق حجم معتبر من المبيعات من خلال زبون واحد يتميز بالولاء للمنظمة مقارنة بمجموعة من الزبائن الذين يتحولون باستمرار من منظمة لأخرى فالعائد من الزبون الواحد قابل للزيادة كلما زادت مدة علاقة المنظمة بالزبون (نعيمية، 2009)⁽⁴⁸⁾ لأن عملية الشراء التي يقوم بها الزبون تكون أكبر مع المنظمات التي يحتفظ معها بعلاقة ذلك أن الربح الذي تجنيه المنظمة يكون تراكمياً ويزيد مع الوقت (نبيلة، 2017)⁽⁴⁹⁾؛
 - نمو قاعدة الزبائن باستمرار عن طريق الاستثمار في العلاقة التي بدورها تجذب اهتمام الزبائن الجدد مما يؤدي إلى تحسين الربحية. (البروي، 2015)⁽⁵⁰⁾

خامساً: تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة

إن إدارة العلاقة مع الزبون تجعل منظمات الأعمال الحديثة تعمل وفق نظام "اعرف زبونك" بشكل جيد مما يؤدي إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا من خلال الإشباع العالي لحاجاته ورغباته المتمثلة في تحقيق القيمة القصوى له لأن التنافس في السوق سيعتمد على من يستطيع أن يفي بها بشكل أفضل وإن ترجمة هذه الحاجات والرغبات إلى دلالات معينة وحسب شروط الزبون ستشكل الأبعاد التي سوف تتنافس على أساسها المنظمات، وبذلك فإن المنظمة ومن خلال إدارة علاقاتها بزبائنهم ستحقق المعرفة بزبائنهم الحاليين وستتمكن من بناء موقعها في ذهنهم من خلال تفاعلها الحقيقي معهم فضلاً على تقديم قيم مضافة تواكب توقعات الزبائن وتضع متطلباتهم ضمن أولوياتها وتمنح لهم القيمة التي يرغبون فيها وهو ما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة. (زيد، 2014)⁽⁵¹⁾

الخاتمة:

يحتل الزبون المكانة الأولى والمهمة لدى مختلف المنظمات على اختلاف أنواعها فهو المحور الأساسي لمختلف الأنشطة التسويقية، ولا يمكن أن تحقق منظمات الأعمال النجاح ما لم تكن مستندة في أعمالها على فهم سلوك الزبون لذلك أضحت أساليب ومفاهيم إدارة العلاقة مع الزبائن مجالاً هاماً تعمل به المنظمات التي ترغب في النجاح في الأسواق؛

ومن خلال التطرق لمختلف جوانب الدراسة يمكن إبراز أهم النتائج المتوصل إليها حول هذا الموضوع:

- إدارة العلاقة مع الزبائن هو أحد التوجهات والمداخل التسويقية الحديثة والمعاصرة في مجال الإدارة والأعمال التي لا يمكن الاستغناء عنها فهي تساعد على بناء علاقات وروابط قوية وطويلة الأجل بين المنظمة وزبائنهم وخصوصاً منهم الأكثر قيمة، فضلاً عن تسهيل عملية التواصل وإقامة روابط اجتماعية وهيكلية للمحافظة على الزبائن الحاليين عوض التركيز على الجذب في كل مرة كما أنها تنص على أنه لا يجب التعامل مع جميع الزبائن بنفس الطريقة واعطائهم نفس الأهمية وإنما يجب تمييزهم تبعاً لمواقعهم وأهميتهم في تحقيق الأرباح عن طريق تحويل المعاملات العابرة إلى علاقات فاعلة ودائمة ومعاملة كل واحد على أنه قطاع سوقي قائم بذاته؛

- إن تبني منظمات الأعمال لأساليب ومفاهيم إدارة العلاقة مع الزبائن يزيد من قدرتها على إرضاء الزبائن والاحتفاظ بهم وفهم حاجاتهم ورغباتهم وسلوكياتهم مع التركيز على ضرورة وأهمية تطوير وتحسين أساليب التعامل معهم وتقديم منتجات ذات قيمة لهم وتناسب تماما مع متطلباتهم وتتصف بالخصوصية والعرض المشخص مما يجعلها ذات جودة وتميز و يتحقق لها في المقابل أن يتحول هذا الزبون إلى زبون ذي ولاء عن طريق تكرار عمليات الشراء مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وتكوين ما يعرف بالرأسمال الزبوني والوصول إلى مستوى الشراكة (منظمة- زبون) التي تضمن عدم التحول إلى المنافسين؛ - إن هذه الإدارة الإيجابية لعلاقة المنظمة بزبائناتها تسمح باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة مما يضمن بقائها في السوق ويزيد من ربحيتها ويخفف من التكاليف التي تتكبدها المنظمة عند جذبها لزبائن جدد في كل مرة ويكسبها ميزة تنافسية يصعب تقليدها نظرا للعلاقة الوثيقة والطويلة الأجل بين المنظمة والزبون وللمعرفة الشاملة والدائمة عنه والتي تسمح بالتفوق في الاستجابة لمتطلباته.

وعليه فإن إدارة العلاقة مع الزبائن استراتيجية أساسية لبقاء المنظمة في السوق وأضحى من الضروري تبنيتها كثقافة وتوجه في منظمات الأعمال المعاصرة.

الهوامش:

(1) - حسن بوزناق، إدارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجيات التسويقية دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012-2013، صص 63-64.

(2) - بوضياف الباس، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة سوق الاتصالات في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص: تسويق، كلي العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013-2014، ص 34.

(3) - درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، (عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2012)، صص 21-22.

(4) - إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، مداخلة مقدمة في الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، 06-07-08 أكتوبر 2003، جامعة الدول العربية، الدوحة قطر، ص 395.

(5) - René Lefébure et cilles Venture , gestion de la Relation Client, (paris, édition Eyrolles, 2005), P22.

* كما يستخدم بعض الباحثين مصطلح الشخصية (personalization) وهي تتم إما على أساس التكاليف والحجم أو على أساس طبيعة المنتج.

(6) - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009)، صص 31-32.

(7) - حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي - منطقة ورقلة، أطروحة غير منشورة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 59.

(8) - Gaurav K. Agrawal, Daniel Berg ,TheDevelopment of Services in Customer Relationship EnvironmentfromTechnology Perspective, J. Service Science & Management (CRM) Management, vol 2 N 4, december 2009, sur le site:

http://file.scirp.org/pdf/JSSM20090400024_29236981.pdf, consulté le 16-01-2018

(9) - حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، (الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2017)، ص 39.

(10) - درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 122.

(11) - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010)، ص

- (12) - رولاند سويغت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي، ماي 2002، ص02، نقلا عن الموقع الإلكتروني: <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-4483.pdf>. تاريخ الاطلاع: 15-11-2017.
- (13) - درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص121.
- (14) - ليث علي الحكيم وعمار عبد الأمير زوين، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة دراسة تطبيقية في شركة أسيا سيل للاتصالات فرع النجف، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 03، جامعة القادسية، العراق، 2009، ص05.
- (15) -René Lefébure et cilles Venture , op cit, p 33 .
- (16) - KamyarKavosh and others, critical success factors in customers relationship management Implementation , International journal of management sciences and business research, volume 01, issus 06, faculty of management and human resource development, University skudaijohor, Malaysia,2012, P13.
- (17) -يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى،(عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009)، ص197.
- (18) -حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، صص48-52.
- (19) - عبد الرحمن رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للفوسفات تبسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009، ص91.
- (20) - سامية لحول وسهام معاش، إدارة علاقات الزبون التحليلية دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، المجلد الأول العدد 26، جامعة زيان عاشور- الجلفة، مارس 2016، ص 61 .
- (21) - غانم محمود أحمد الكيكي، هيكل تقانة المنتج وأثره في تحقيق أهداف إدارة علاقات الزبون دراسة استطلاعية لأراء المدراء فيمعملالألبسةالولاديةفيالموصل، مجلة تنمية الرفادين، المجلد 32، العدد 100، جامعة الموصل، العراق، 2010، صص40-41.
- (22) - أثير حسو اسحاق، دور إدارة المعرفة في تعزيز فاعلية إدارة علاقات الزبائن لضمان امتلاك مزايا تنافسية دراسة استطلاعية لأراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد 04، العدد 02، جامعة الحدياء، العراق، 2013، ص64
- (23) - غانم محمود أحمد الكيكي، مرجع سبق ذكره، ص43.
- (24) - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص158.
- (25) - حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص78.
- (26) - محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية تخصص : اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016-2017، صص37-38.
- (27) - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 160 .
- (28) -René Lefébure et cilles Venture , op cit, p p 116- 117
- (29) - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص165 .
- (30) - محسن بن الحبيب، مرجع سبق ذكره، ص40
- (31) - حاتم كريم كاظم، استعمال تحليل ربحية الزبون كأداة استراتيجية في إدارة علاقات الزبون وتحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في معمل المشروبات الغازية في بابل، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 07، العدد 30، جامعة الكوفة، العراق، 2014، ص 04 .
- (32) - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، صص173-174.
- (33) - حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص74.
- (34) - إلهام فخري أحمد حسن، مرجع سبق ذكره، صص402-403.
- (35) - حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص112

- (36) - خالد بوعزة، إدارة العلاقة مع الزبون CRM وجه من أوجه التسويق المعاصر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، ص533، نقلا عن الموقع الإلكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/21710>، تاريخ الاطلاع: 15-10-2017
- (37) - محمد منصور أبو الجليل، إدارة علاقات العملاء - المفاهيم الأصول، التطبيقات -، الطبعة الثانية، (عمان، دار الغاية للنشر والتوزيع، 2015)، ص49.
- (38) - ثامر البركي وأحمد هاشم سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، مداخلة مقدمة للمؤتمر العلمي الثاني، أبريل 2006، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية بجامعة العلوم التطبيقية الأردنية، الأردن، صص14-15.
- (39) - محمد منصور أبو الجليل، مرجع سبق ذكره، صص50-51.
- (40) - نزار عبد المجيد البراوي وآخرون، الاستثمار في إدارة علاقات الزبون - توجه تسويقي معاصر، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد17 العدد02، جامعة القادسية، العراق، 2015، ص 50.
- (41) - حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سبق ذكره، ص187.
- (42) - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، صص207،209.
- (43) - بوفولة نبيلة، أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لمؤسسات الخدمات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد ب، العدد47، جامعة محمد خيضر بسكرة، جوان 2017، ص 328.
- (44) - حكيم بن جروة، مرجع سبق ذكره، ص 86.
- *الكلمة المنطوقة هي عبارة عن رسالة حول المنظمة وموثوقيتها وطريقة عملها ومتجانها يتم تداولها من شخص لآخر وهي تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، ومن أجل التعرف أكثر على أبعاد هذا المصطلح يرجى مطالعة المقال المنعون بـ "دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة" لسعودي نجوى وبوقرة رابع، نقلا عن الموقع الإلكتروني: <http://labs.univmsila.dz/segc/images/revue/revue13/9.pdf>
- (45) - بوفولة نبيلة، مرجع سبق ذكره، ص 328.
- (46) - محمد منصور أبو الجليل، مرجع سبق ذكره، ص51.
- (47) - يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص208.
- (48) - نوري منير وبارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي المنعون بـ إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، -28-29 أبريل 2009، كلية العلوم الإدارية بالجامعة التطبيقية الأردنية، الأردن.
- (49) - بوفولة نبيلة، مرجع سبق ذكره، ص328.
- (50) - نزار عبد المجيد البراوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 47.
- (51) - سامر المصطفى وهاشم حبيب زيد، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للشركات دراسة تطبيقية على المصارف وشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم القانونية والاقتصادية، المجلد 36 العدد03، جامعة تشرين، سوريا، 2014، صص 217-218.

- قائمة المراجع:

- الكتب باللغة العربية:

- * حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، (الأردن، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2017)
- * درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، الطبعة الأولى، (عمان، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2012)
- * محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009)
- * محمد منصور أبو الجليل، إدارة علاقات العملاء - المفاهيم الأصول، التطبيقات -، الطبعة الثانية، (عمان، دار الغاية للنشر والتوزيع، 2015)

*محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى،(عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010)

*يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى،(عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2009)

- الكتب باللغة الأجنبية:

-René Lefébure et cilles Venture, gestion de la Relation Client,(paris, édition Eyrolles, 2005)

- الأطروحات والرسائل:

* بوضياف الياس، إدارة العلاقات التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة سوق الاتصالات في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2013-2014 .

*حكيم بن جروة، أثر تسويقالعلاقاتمع الزبونعلتنافسيةالمؤسساتالاقتصادية دراسة ميدانيةعلعينةمنالمؤسساتالاقتصاديةالجزائريةبالجنوبالشرقي - منطقةورقلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، تخصصتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2013-2014 .

*محسن بن الحبيب، أثر إدارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص : اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016-2017.

*حسن بوزناق، إدارة المعرفة ودورها في بناء الاستراتيجيات التسويقية دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص: اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012-2013.

*عبد الرحمن رايس، دور تنمية العلاقة مع الزبائن في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في الأسواق الدولية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للفوسفات تبسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009.

-المجلات باللغة العربية:

* أنير حسو اسحاق، دور إدارة المعرفة في تعزيز فاعلية إدارة علاقات الزبائن لضمان امتلاك مزايا تنافسية دراسة استطلاعية لآراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى، مجلة بحوث مستقبلية، المجلد04، العدد02، جامعة الحديباء، العراق، 2013.

*بوفولة نبيلة، أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لمؤسسات الخدمات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال"موبيليس"، مجلة العلوم الانسانية، المجلد ب، العدد47، جامعة محمد خيضر بسكرة، جوان 2017.

*حاتم كريم كاظم، استعمال تحليل ربحية الزبون كأداة استراتيجية في إدارة علاقات الزبون وتحقيق الميزة التنافسية دراسة تطبيقية في معمل المشروبات الغازية في بابل، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد07، العدد30، جامعة الكوفة، العراق، 2014.

*سامر المصطفى وماهر حبيب زيد، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للشركات دراسة تطبيقية على المصارف وشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم القانونية والاقتصادية، المجلد 36، العدد03، جامعة تشرين، سوريا، 2014.

*سامية لحوّل وسهام معاش، إدارة علاقات الزبون التحليلية، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي، المجلد الأول، العدد 26، جامعة زيان عاشور، الجلفة، مارس 2016.

*غانم محمود أحمد الكيككي، هيكل تقانة المنتج وأثره في تحقيق أهداف إدارة علاقات الزبون دراسة استطلاعية لآراء المدراء في معمل الألبسة الولادية في الموصل، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 100، جامعة الموصل، العراق، 2010.

*ليث علي الحكيم وعمار عبد الأمير زوين، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة دراسة تطبيقية في شركة أسيا سيل للاتصالات فرع النجف، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 11، العدد 03، جامعة القادسية، العراق، 2009.

*نزار عبد المجيد البراوي وآخرون، الاستثمار في إدارة علاقات الزبون _ توجه تسويقي معاصر، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد17، العدد02، جامعة القادسية، العراق، 2015.

-المجلات باللغة الانجليزية:

*KamyarKavosh and others, critical success factors in customers relationship management Implementation , International journal of management sciences and business research, volume 01, issus 06, faculty of management and human resource development, University skudaijohor, Malaysia,2012

-المدخلات:

*إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، مداخلة مقدمة في الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، 06-07-08 أكتوبر 2003، جامعة الدول العربية، الدوحة قطر.

*بشير عباس محمود العلاق، التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا، مداخلة مقدمة في الملتقى العربي الأول للتسويق في الوطن العربي الواقع وأفاق التطوير، 15-16 أكتوبر 2002، جامعة الدول العربية، الشارقة - الامارات العربية المتحدة.

*ثامر البكري وأحمد هاشم سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، مداخلة مقدمة للمؤتمر العلمي الثاني، أبريل 2006، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية بجامعة العلوم التطبيقية الأردنية، الأردن.

*نوري منير وبارك نعيمة، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال المتطلبات والتوصيات، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي المعنون بـ إدارة منظمات الأعمال: التحديات العالمية المعاصرة، -28-29 أبريل 2009، كلية العلوم الإدارية بالجامعة التطبيقية الأردنية، الأردن.

-المواقع الالكترونية:

* بوعزة خالد، إدارة العلاقة مع الزبون CRM وجه من أوجه التسويق المعاصر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، نقلا عن الموقع الالكتروني: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/21710>، تاريخ الاطلاع: 15-01-2018

* رولاند سويفت، إدارة علاقات العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي، ماي 2002، نقلا عن الموقع الالكتروني: <https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-4483.pdf>، تاريخ الاطلاع: 15-11-2017

*Gaurav K. Agrawal, Daniel Berg ,The Development of Services in Customer Relationship Management (CRM) Environment from Technology Perspective, J. Service Science & Management, vol 2 N 4 , december 2009, sur le site: http://file.scirp.org/pdf/JSSM20090400024_29236981.pdf,consultéle16-01-2018